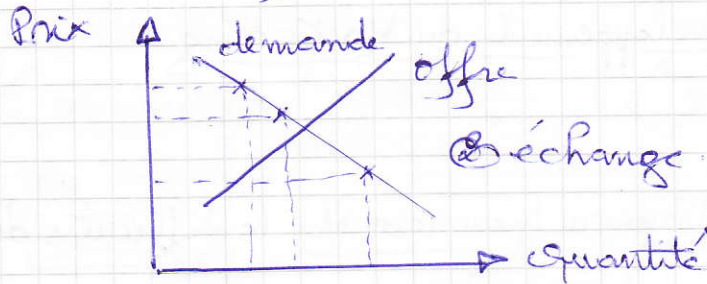
le : 04. 10. 2017 =

<u>Entreprise</u> : lieu qui produit des biens et services.

Entreprise
① production
② échange = Marché
③ transformation

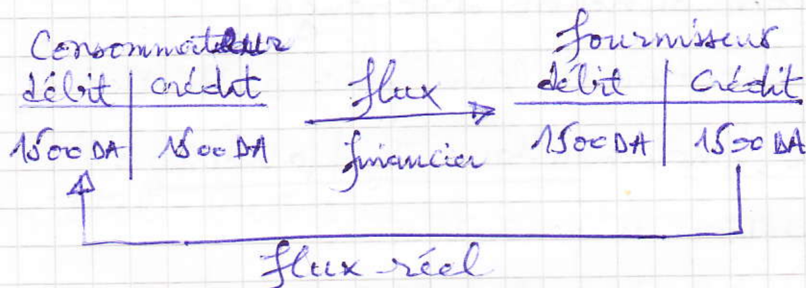
T.V.A = taxe sur valeur ajoutée.



③ Consommation = foyer qui consomme.

Concept : Macro-économie : Etat
Micro- " : Evaluation
Miso- " : Entreprise (PME, PMA).

→ Inflation = augmentation des prix de 02 à 03%.



<u>Marketing</u> = Opération qui permet d'orienter et contrôler :
le désire —Marketing→ Besoin → Demande ↓ produit

Relation ← transaction (flux) ← échange ←

+ le marketing oriente les besoins, et les stimulent.

- Micro entreprise : 1 employé (salarié)
- Petite " : 20 " Maximum
- Moyenne " : 20 - 500
- grande " : 7500
- très " " : 1000 et plus.

le : 15.10.2017 =

Chapitre 01 : Introduction au Marketing.

1.1. Définition de base : C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désires au moyen d'échange de produits et autre entités de valeurs.

1.2. Origine du développement du Marketing =

Phase 1 : (1920) =

- Le Marketing est d'abord apparu pour résoudre les difficultés des entreprises pour écouler leurs produits sur le marché.

Phase 2 : (1950 - 1960) =

- Emergence de l'école du Marketing management.
- Techniques agressives de vente et volonté de satisfaction des besoins.

Phase 3 : A partir de 1972

- Nouvelles distinction des notions d'échanges.
- Le Marketing transactionnel laisse place au Marketing relationnel.

(*****) 1.3. Les principes fondamentaux du Marketing :

→ L'entreprise individuelle =

le : 22.10.2017 =

L'entrepreneur individuel est le seul maître de son entreprise, il n'a pas d'associer, les personnes qui l'emploie n'ont aucun droit sur l'entreprise. Le patrimoine de l'entrepreneur individuel se confond avec celui de l'entreprise, il est l'unique responsable et apporteur de capitaux.

⇒ Les sociétés : (S.N.C) . (société au nom commun)

(S.A) sociétés anonymes.

1.4.1. Qu'est ce que l'entreprise ?: (lieu qui produit les biens et les services)

L'entreprise est à la fois une unité de production destinée à vendre son produit, elle est aussi un système composé d'individus et une organisation faisant partie intégrante de la société, elle participe à la vie économique, social et politique de notre société.



- L'entreprise est un lieu d'échanges, elle entretien des échanges dans le cadre de 03 types de partenariat :
  - financier : est l'entretien des liens ~~fi...~~ avec les apporteurs de capitaux (actionnaires) et les prêteurs (banques).
  - Commercial : l'entreprise établi avec ces fournisseurs et ces clients des relations marchantes, des premier il obtient de quoi développer son activité, des second de quoi générer ces revenus.
  - Sociétal : l'entreprise est un acteur social, qui fournie des emplois, elle s'insère dans la vie locale.

1.4.2. des types d'entreprises =

⇒ L'entreprise individuelle =

le : 22.10.2017 =

L'entrepreneur individuel est le seul maître de son entreprise, il n'a pas d'associer, les personnes qui ~~l'~~ emploie n'ont aucun ~~...~~ droit sur l'entreprise. le patrimoine de l'entrepreneur indidivel se confond avec celui de l'entreprise, il est l'unique responsable et apporteur de capitaux.

⇒ des sociétés : (S.N.C) (société au nom commun)

(S.A) sociétés anonymes

A) les Sociétés des personnes : c'est des société au nom collectif (SNC), les relations entres les associés sont fondés sur la confiance réciproque, les associées n'ont pas la possibilité de céder leurs parts sociales. A la mort d'1 des associés, la société meurt aussi.

B) Société des capitaux : se sont des société anonymes (S.A), ces société sont fondées sur l'apport de capitaux, l'associé est une personne anonyme de sorte que la mort d'1 actionnaire n'implique pas la mort de l'entreprise. Le patrimoine des associés ~~est~~ et de l'entreprise ne se confond pas. Une (SA) est composée d'au moins 7 personnes et un capital est exigé il est fixé par la loi.

c) Société à responsabilité limité (SARL) : La relation entre les associés est basée sur la confiance, les associés ne sont responsable que sur leurs apports, et non pas sur leurs patrimoine personnel.

L'entreprise peut être classifier selon plusieurs critères en fonction de l'utilisation : la taille, l'activité, le secteur d'activité, la branche d'activité.

1.5.3.1 Classification selon la taille de l'entreprise :

La taille de l'entreprise est un facteur de l'entreprise, l'effectif de l'entr est le critère principal qui va servir à son identification, on distingue :

- La micro-entreprise qui comprend 1 salarié.
- La petite entreprise : l'effectif ne dépasse pas 20 salariés.
- La moyenne " : " est compris entre 20 et 500 salariés.
- La grande " : comprend plus de 500 salariés.
- La très grande " : l'effectif > 1000 salariés.

1.5.3.2. Classification selon le statut : privé / public.

- Entreprise publique ⟹ detenue par l'Etat.
- " privée ⟶ " " privé.

1.5.3.3. Classification selon l'activité :

Agricole, Commerciale, industrielle, services.

. 05 grands groupes sont identifiés, on trouve aussi l'entreprise :

- artisanale : l'entrepreneur artisant vend le produit de son travail l'echelle est l'unité.
- Agricole : la production est rythmée par les saisons et le climat.
- Industrielle : il y a une transformation de matière première, la production est standardisée.
- Commerciale : Il n'y a pas transformation, mais commercialisation du produit.
- Services : Elle est prestataire de services, c'est une production immatériel.

le : 25.10.2017 =

1.5.3.4 : Classification selon le secteur d'activité =

on distingue 03 secteurs d'activité :

A) Secteur primaire = (Agriculture, pêche et toute production de matière premières) d'origine agricole.

B) Secteur secondaire = toute activité de transformation de matière première.

c) Secteur tertiaire = toutes les activités de services.

Chapitre 02 : L'environnement de l'entreprise

*** L'environnement de l'entreprise influence l'activité de l'entreprise, celle-ci doit Composer avec les Contraintes que l'environnement lui impose et saisir les opportunités ???.

Au niveau général l'environnement est un ensemble de forces démographiques, économiques, technologiques, politiques, reglementaires, sociologique et culturelles.

2.1. Les cinq composantes de l'environnement :

2.1.1) Les conditions naturelles et climatiques : forment le cadre géographique, elles comprend également les infrastructures et populat

2.1.2) Le cadre économique et structurel : (économie de Marché).

2.1.3) L'environnement est aussi technologique : l'entreprise doit suivre et profiter de l'évolution technologique.

2.1.4) L'attente des salariés : —

2.1.5) Les politiques économiques.

* * * * *

L'environnement de l'entreprise

Macro-environnement

Rassemble les facteurs qui influent sur les situations de l'entreprise

→ Composante :

- Politico-légal
- économique
- Socio-culturel
- Technologique

micro-environnement

- La demande
- Les fournisseurs.
- Les intermédiaires.
- Les concurrents.

2.2. Le Marché =

Un Marché est un lieu où se rencontre la demande et l'offre, la transaction est réalisée, un prix est fixé. Cette rencontre détermine une quantité échangée de travail, de Marchandises ou de titres financiers, le cour boursier.

2.2.1. fonctionnement du Marché =

→ **L'attomicité** : se caractérise par la présence d'un grand N^bre d'offreurs et de demandeurs, ces offreurs et demandeurs doivent être de taille réduite et très réduite. (atome), on dit qu'il y a attomicité d'1 marché lorsque aucun agent du marché (offreurs ou Demandeurs) ne peut pas sa seule action exercé une influence sur les conditions et les prix du Marché.

(commerçant) atome الأجزاء الصغيرة

→* L'entrée libre dans un marché = les offreurs et les demandeurs doivent avoir un accès totalement libre sur les marchés, toutes réglementations imposant des conditions préalable à l'exercice d'1 activité marchante doit être exclue, on devrait avoir un accès libre au marché.

→* L'homogénéité : tous les produits offerts doivent être comparable, homogène, chacune des unités proposées par les offreurs doit être totalement inter-changeable.

le : 29.10.2017 =

→* La transparence du marché = la transparence d'1 marché se caractérise par une parfaite circulation de l'information sur les conditions du marché. cela signifie qu'à tout moment les acheteurs doivent pouvoir connaître l'ensemble des prix pratiqués par les entreprises, de même que les producteurs puissent connaître à tous moment les conditions du prix et de production de leurs concurrents.

→* La parfaite mobilité des facteurs = les agents et les biens doivent pouvoir circulés dans l'absolu, la concurrence pure et parfaite suppose que n'importe quel acheteur ne soit pas gêner dans cette transaction par :

- les habitudes commerciales
- la distance géographique
- les frais, ... etc.

Exercice : Supposant que pour un consommateur la fonction de la demande d'1 marchandise $X = Q = R - P$ → avec $R = 8$.
en faisant varié le prix de cette fonction de la demande, nous obtenons la table de la consommation suivante : $Q_x = 8 - P$.

R	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Q	0	1	2	3	4	5	6	7	8



Si on a 1000 Consommateurs → $Q_{dx} = 8000 - 1000P$.

⇒ L'offre d'1 marchandise dans un marché

supposant que la fonction de l'offre individuelle d'1 marchandise x est : $Q_{sx} = -40 + 20P_x$.

on faisant varier les prix, nous obtenons la table suivante :

P_x	6	5	4	3	2	.
Q_s	80	60	40	20	0	

Supposont que j'ai 100 offreurs à l'intérieur du marché.

⇒ $Q_{sx} = -4000 + 2000P_x$.



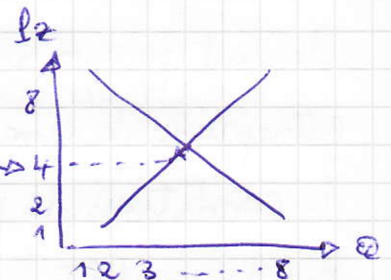
$Q_{dx} = Q_{sx}$

⇒ $8000 - 1000P_x = -4000 + 2000P_x$

$12000 = 3000P_x$

⇒ $P_x = \frac{12000}{3000} = 4$

Prix = 04 DA.



Exercice : Une entreprise dispose de 08 points de vente dans le but de Connaître la fonction de la demande de son produit, elle se livre à l'expérience suivante ; durant toute une journée, elle propose son produit à des prix différent dans chacun de ces magazins.

à la fin de la journée, elle analyse les Quantités vendues dans chacun des magazins. elle obtient les valeurs suivantes :

Magazin	Prix (DA)	Q vendue
1	20	4
2	30	2
3	20	4
4	30	1
5	35	0
6	25	3
7	35	2
8	25	2

- Faite la table de la demande.
- Quelle est le prix de vente que la firme choisira pour vendre son produit ?

Prix (DA)	30	30	25	20
Quantité	2	3	5	8

le : 12.11.2017 : Travaux dirigés n° 01

A) Effectuer une recherche sur le Marketing et les marchés.

Méthodologie :

① Recherche des informations - Cours.
- Internet.

② Selectionner tous les documents sur le sujet (sources).

③ Affiner la selection pour ne garder que 3 à 5 documents

④ Analyser le marché (offre, demande, consommation ...)

⑤ Rédiger une synthèse (max. 01 page).

B) Une baisse de prix d'une marchandise, tous les autres éléments étant gardés constants. Une situation pareille a pour résultat une augmentation des conditions de la demande et une augmentation de la qualité de la demande. - Expliquez ?

- Expliquez brièvement comment fonctionne un marché à concurrence pure et parfaite.

- Expliquez pourquoi un marché ne fait pas nécessairement référence à un lieu de rencontre entre acheteur et vendeur ?

C) La ville de OUARGLA comprend 02 types de familles, et un seul type de véhicule. La famille A consacre chaque année la moitié de leurs revenus à l'achat du véhicule neuf, alors que la famille B consacre le 1/4 de son revenu à l'achat du véhicule neuf.

- Exprimez la demande de véhicule neuf de chacune des familles en fonction du revenu et du prix de la voiture.

- Représentez la courbe de la demande pour chacune des familles pour 03 revenus : R = 10.000 DA.

R = 20.000 DA.

R = 30.000 DA.

le : 15.11.2017 = (Cours).

*****2.2.2. Notion d'échange -

L'échange suppose 05 conditions :

1 - L'Existance de 02 parties : ⟶ la plus active est le commerçant

2 - Chaque partie possède quelques chose qui peut avoir de la valeur

3 - " " est succeptible de communiquer et de livrer ce qu'il échange.

4 - Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.

5 - " " considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

⟹ [• Le Marketing ⟶ influence les désirs.
  • Il se concentre sur l'échange.

Le marché est l'ensemble de clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ;

Nous avons : Marché de produits, Marché de travail, ... etc.

****2.2.3. Découpage des marchés selon l'offre :

- Marché principal : regroupe l'ensemble des produits semblables et directement concurrent.
- Marché générique : concerne tous l'ensemble des produits satisfaisant le même besoin.
- Marché support : ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation.
- Marché Complémentaire : ensemble de produits auxquels recours le marché principal.

⟹ Autres types des marchés :

يشتري من المواد الأولية

- Le marché amont : le marché amont se situe sur la filière de production avant de le processus de production, pour fabriquer et distribuer les produits, les entreprises ont besoin de facteur de production

donc ils sont en relation avec les ≠ marchés (marché de travail, Marché d'équipement, ...).

قطاع السلع / فئة الخضروات

- le marché aval : Constitue les débouchés, ex : grossistes, distributeurs ...

2.2.3. les acteurs intervenants sur le marché =

Intervenants	Rôle	Informations
Consommateurs	Consommer les produits proposés sur le marché	- Qui sont-ils ? - Combien ? - motivations ? - caractéristiques - comportement.
Producteurs	Améliorer le marché en fonction des besoins	- Politique du produit ? - " de prix ? - " de distribution - " " consommation
les préscripteurs et conseillés	Informer et conseiller les acteurs et les consommateurs	- qui sont-ils ? - Combien sont-ils ? - Comportement, habitudes ?
les distributeurs	Faire parvenir les besoins ou les services aux consommateurs	- lieu d'implantation ? - Stocks ? - service après vente

le : 19.11.2017 :

3. Comportement du consommateur :

***** l'acte d'achat est l'aboutissement d'1 processus propre à chaque individu. Comprendre le consommateur, connaître et analyser les mécanismes qui lui conduise à l'achat final est la tâche essentielle en marketing (*****)

3.1. des variables explicatifs du comportement d'achat =

3.1.1. la décision d'achat : elle résulte d'1 certain nombre de variables individuelles et sociologiques qui permettent d'expliquer le comportement du consommateur.

* des variables individuelles :

- La personalité : elle permet de distinguer un individu dans

son unité, sa singularité et sa permanance.

- L'image de soi : la possession de tel ou tel produit peut constituer un moyen d'exprimer sa personalité et de s'auto-exprimer (posséder un produit pour montrer aux autres ce que l'on souhaite donner de soi)

- Les attitudes : c'est la tendance de l'individu à évaluer d'une certaine façon un objet, elle est composée de :

- des croyences.
- des sentiments.
- les prédispositions.
- l'expérience.

3.1.2. des variables sociologiques d'achat :

- les groupes : un groupe est formé de personnes qui partagent un certain nombre de voyance et de valeurs communes.

exemple : ls colègues de travail, ls amis, ls associations ....

- les familles : le comportement d'achat varie selon l'age et la situation familiale.

le cycle de vie familial du consommateur se décompose en 6 étapes :

- Jeune Célibataire.
- " Couple sans enfants.
- " " avec " .
- Couple agé sans "
- " " avec " .
- les vieux seuls.

N.B : le ménage : le père, la mère, ls enfants, et la reconnaissance de l'autorité.

le : 20.11.2017 :

Le processus d'achat familial dépend de la répartition des rôles au sein de la famille.

- La culture : est l'ensemble des croyences des habitudes communes

à des personnes qui partagent un même héritage de valeur, de se fait la structure de consommation et le comportement d'achat sont ≠ selon les pays et les régions.

– les classes sociales : les classes sociales sont les principales catégories de décomposition d'1 société, ils sont constitués de groupes homogènes de personnes, elles se structurent à partir de variables tel que :

- le niveau d'éducation.
- la formation.
- le revenu.
- le type et le lieu d'habitation.

Selon INSEE (Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques - France) :

a – Cadre supérieur, proffession liberale, chefs d'entreprise.
b – Cadre moyen, commerçants, artisants.
c – Ouvriers, employés.
d – Economiquement faible actif.
e – " " inactif.

3.1.3. les participants à la décision d'achat :

Dans une situation d'achat donnée, plusieurs participants peuvent intervenir, on distingue ainsi :

a – L'inspirateur : qui est à l'origine de l'achat du produit.
b – le prescripteur : qui recommande ou ordonne l'acquisition du produit.
c – le conseiller : qui guide l'acheteur (ami, parents ...)
d – le décideur : à qui revient la décision d'acheter.
e – l'acheteur : qui procède à l'acte d'achat
f – l'utilisateur ou consommateur.

le : 27.11.2017 :

3.1.4. Les étapes du processus de la décision d'achat

→ 3.1.4.1) Prise de conscience d'un besoin : le besoin peut être exprimé en latent (caché).

- le besoin peut s'exprimer en conscient ou en inconscient.

- Dans tous les cas, il se traduit par une étape d'indécision que l'individu cherchera à faire disparaître par le processus d'achat.

→ 3.1.4.2) La recherche d'informations : Plus le risque d'achat est important, plus le besoin d'informations sera grand.

Les sources d'information sont :

- Personnelle (famille, les amis...).
- Commerciales (publicités, presse spécialisés, documentation ...).
- lié à l'expérience.

→ 3.1.4.3) Evaluation des différentes solutions possibles : Avant d'arrêter difinitivement cette décision d'achat, le consommateur devera faire le choix entre les ≠ possibilités qui s'offrent à lui.

→ 3.1.4.4) Prise de décision : Une fois les ≠ solutions possibles evaluées, le consommateur va arrêter difinitivement en fonction des facilités de payment accordées, les services rendues, la qualité de sa relation avec le vendeur.

→ 3.1.4.5) Evaluation poste achat : Après l'achat et la consommation (utilisation) le consommateur pourra éprouver soit un sentiment de satisfaction, soit un sentiment d'insatisfaction. Il sera amené à faire ~~sa~~ sa part de satisfaction dans son entourage ou bien il ne cherchera pas le produit et n'hesitera pas à faire sa part de son (micomportement) son mecontentement à son entourage.

3.1.5. L'étude du consommateur =

les études du consommateur permettent de ~~ses~~ répondre à l'ensemble des questions concernant les clients, les questions s'articulent sur ce qui suit :

* Combien sont-ils ?
* Qui sont-ils (age, sexe, style de vie, niveau d'instruction ..) ?
* Quand et ou achetent-ils ?
* Quelles sont leurs attentes ?
- leurs motivations, leurs freins ?
* Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

3.1.6. Etude de l'entreprise =

L'Etude ~~de~~ l'entreprise permet de savoir comment est persue l'entreprise à l'intérieur par ses salariés et par ses ≠ partenaire, ce qui permet de connaître sa viabilité.

Chapitre n°03

Notions d'économie utiles à l'homme du Marketing

le : 29. 11. 2017 =

3.1- Objet de la Théorie =

le but de la théorie est de prévoir et d'expliquer non par le réalisme de ces suppositions, mais par ça faculté de prévoir avec précision.

exemple = d'après notre propre comportement, lorsque le prix d'une certaine marchandise augmente, nous achetons moins, à partir de cette observation nous pourrions émettre une hypothèse générale.

A l'interieur d'1 marché cette hypothèse est vérifiée avec ardeur c'est la théorie de la demande.



3.2. Notion de consommation :

Consommer c'est utiliser, il y a 2 manières d'utiliser (de consommer) :

- consommation imédiate : détruire imédiatement ou détruire progressivement son bien.
- Consommation finale : qui est le fait de ménage (satisfaction directe des besoins).
- Consommation intermédiaire : c'est le fait de l'entreprise, elle représent l'acquisition des biens et des services qui sont incorporés dans le processus de production finale de biens et services.

L'unité de base pour la consommation des biens et services c'est le ménage, le ménage dispose d'1 revenu disponible brut en 2 options :

- soit il le dépense afin de satisfaire leurs besoins (processus de consommation).
- Soit il l'épargne afin de le dépenser plus tard (processus de consommation déférer dans le temps).

le : 03.12.2017 =

3.3. La fonction de la consommation :

Elle suivre un schéma :

① Il existe un besoin qui doit être satisfait, ces besoins sont classés par ordre d'importance pour chaque individu.

② Le besoin ne peut être satisfait par un bien libre (bien qui existe sans contrepartie), il y a donc une nécessité de procéder à l'acquisition des biens, il est donc nécessaire de se procurer en contrepartie une quantité de monaie.

③ La dépense engendrer peut être indirecte (ne permet pas dire[illegible] l'acquisition du bien).

④ Le bien ou service aquis est directement consommé de manière satisfaire le besoin.

3.4. Les déterminants de la consommation : (le budget est une contrainte) (pays → Nbr d'entreprises)

Les individus sont confrontés à 2 contraintes économiques qui limitent leurs consommation :

① **le prix** : plus le prix d'1 bien est élevé, moins la demande est forte si le prix d'1 bien diminue, la demande s'accroît, cette relation inverse entre prix d'1 bien et la demande exprimée par ls agents économiques définit ce que on appelle Elasticité prix de la demande. Cette élasticité permet de mesurer la relation entre l'évolution du prix et l'évolution de la demande d'un bien.

⇒* Elasticité-prix de la demande = variation de la demande en % / variation des prix en %.

Trois cas peuvent se produire :

* Elasticité prix négative = Prix de vente augmente ; demande diminue
 " " diminue ; " augmente
* Elasticité prix nulle = Variation des prix ⇒ aucune incidence sur la demande. (demande nulle = 0).
* Elasticité prix positive = ↗ des prix de vente ⇒ ↗ de la demande. (Produits de luxes) {Comportement du consommateur}

② **le revenu** : par principe, une hausse du revenu engendre une augmentation de la consommation, néanmoins le comportement du consommateur fait en sorte que : plus le revenu augmente, plus l'épargne augmente. Donc plus le revenu évolue (élevé) plus une partie importante sera épargnée, ce comportement est mit en evidence par l'élasticité revenu de la demande.

⇒* Elasticité revenu de la demande = variation de la demande en (%) / variation du revenu en %.

Le : 06 . 12 . 2017 =

Trois cas peuvent se produire.

*Elasticité revenu négative = Une hausse de revenu entraine une diminution de la consommation de la part des ménages (épargne)

*Elasticité revenu nulle = la variation du revenu n'a aucune incidence sur la consommation globale du ménage, ce qui témoin d'un comportement d'épargne.

*Elasticité revenu positive = Une hausse du revenu entraine une augmentation de la consommation du ménage.

La Notion d'élasticité est fondamentale, une entreprise doit tenir compte de l'élasticité prix du bien qu'elle vent d'une manière à fixer un prix de vente optimal.

Une diminution du prix de vente aura décidée pour accroitre les ventes n'aura aucune incidence réelle sur le prix du bien.

Mesure de l'élasticité : $e = -\frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = -\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$.

Points	Prix	Qx
A	8	0
B	7	1000
C	6	2000
D	5	3000
E	4	4000
F	3	5000
G	2	6000
H	1	7000
L	0	8000

Calculer l'élasticité prix de la demande B et D et D et B.

$e_{(B,D)} = -\frac{Q_d - Q_B}{P_d - P_B} \times \frac{P}{Q}$

$e_{(D,B)} = -\frac{Q_B - Q_D}{P_B - P_D} \times \frac{P}{Q}$

Si : $e > 1 \rightarrow$ positive.

$e < 1 \rightarrow$ Negative.

$e = 1 \rightarrow$ nulle.

$e_{(B,D)} = -\frac{3000 - 1000}{5 - 7} \times \frac{~~1000~~ 7}{1000} =$

$e_{(D,B)} = -\frac{1000 - 3000}{7 - 5} \times \frac{5}{3000} =$

3.5. Les déterminants non-économiques de la consommation =

→ La classe sociale : la consommation d'un individu vari en fonction des habitudes tirées de son éducation.
La reproduction du mode de vie de la classe sociale d'origine influence la consommation.

→ La C.S.P (catégorie socio-professionnelle) : la consommation peut être influencée par les catégories socio-professionnelles à lesquel appartient l'individu, ceci s'explique par un besoin de minétisme et d'indentification.

→ L'age : un individu âgé consomme plus de services de santé qu'un adolescent.

→ Le Comportement ostentatoire : le fait de consommer correspon à un besoin d'être reconnu par la société comme appartenant à un groupe particulier (effet de Snobisme).

→ Le mode de vie : la consommation est en partie influencée par le mode de vie de l'individu.

→ L'Imitation : la consommation correspond à un besoin de copier de la classe supérieure.

→ La publicité : l'acte de consommer est en partie influencé par la publicité produite par les entreprises.

Le : 10.12.2017 =

3.6. L'épargne =

3.6.1. Définition : l'épargne correspond à une partie du revenu disponible du ménage qui n'est pas consacrée à une consommation immédiate.

L'épargne en sciences économiques est considéré comme une consommation déférée dans le temps.

Chaque année les ménages épargnent une partie de leurs revenus disponibles.
Cette effort d'épargne se traduit par des flux monnaitaire qui vont alimentés le patrimoine des ménages. Le patrimoine est donc constitué de l'ensemble des flux antérieurs d'épargne réalisé par les ménages.

3.6.2. des motifs de l'épargne :

→ A) Disposér de liquidité = Afin de permettre une dépense de consommation plus importante dans le futur.

→ B) Disposér d'une réserve = Cette reserve constitue une marge de sécurité afin de faire face aux aléats de la vie (maladies, ...).

→ c) Constituer un patrimoine = Ce patrimoine peut prendre des formes de placement différents et sert soit à procurer un complément de revenu, soit à être transmit sous forme d'un héritage aux descendants de l'épargnant.

3.6.3. les différentes formes d'épargne :

L'épargne est placé dans ≠ actifs, ils sont regroupés en 2 catégories.

→ A) Actif financier : il comprend l'ensemble des placements financiers des ménages (livret d'épargne, ...).

→ B) Actif non financier : ensemble des autres actifs constituant le patrimoine des ménages (logements, ...).

3.7. La monaie =

le : 13.12.2017 :

3.7. La monnaie : C'est un instrument qui permet de faciliter les échanges et simplifier le développement des relations entre les agents économiques.
la monnaie est un bien économique, elle a une utilité, elle doit être produite par un agent économique.
la monnaie est un actif, elle permet à son détenteur d'acquérir des biens et des services.
la monnaie comprend l'ensemble des moyens à la disposition des

agents économiques leurs permettant de réaliser des transactions → la monnaie est un instrument d'échange → c'est un intermédiaire.

3.7.1. les formes de la monnaie :

- Monnaie divisionnaire = c'est la monnaie métalique, c'est l'ensemble des pièces en circulation dans une économie.
- Monnaie fiduciaire = c'est la monnaie papier, ensemble des billets détenus par les agents économiques.
- Monnaie Scripturale = ensemble de soldes positifs des comptes à vue dans les banques ou dans les comptes des trésors ~~tous~~ publiques

La monnaie ~~d~~ivisionnaire ou fiduciaire est directement échangée entre 02 individus par le biais d'1 payement au comptant lors d'une transaction, par contre la monnaie scripturale est transférée d'1 compte à un autre par le biais d'1 chèque, de carte, de versement.

3.7.2. La masse monnaitaire =

La masse monnaitaire représente la quantité de monnaie en circulation dans une économie, elle regroupe l'ensemble des avoirs détenus par les agents économique.

Notion de Valeur ajoutée :

L'entreprise lorsque elle effectue son opération de transformation elle crée un supplément de richesse qui correspond à la différence entre le prix de vente du bien ou du service fini qu'elle vend sur le marché et les coûts des éléments (matière première, bien intermédiaire), qu'elle incorpore dans le processus productif, ce supplément de richesse s'appelle = Valeur ajoutée.

Donc la valeur ajoutée c'est la richesse crée par l'entreprise.
((Valeur ajoutée = chiffre d'affaire − Consommation intermédiaire))
la valeur ajoutée permet à l'entreprise de rémunerer les agents économiques qui ont contribué à la production.

le : 17.12.2017 :

→ Le Calcul de la valeur ajoutée (V.A) :

Un téléphone portable est vendu à 40.000,00 DA.

Main d'oeuvre	4000,00 DA
Energie	200,00 DA
Publicité	200,00 DA
Impôts	200,00 DA.

Charges externe :

- Achat :
  - Matière première → 300,00 DA.
  - transport → 30,00 DA.
  - Energie → 200,00 DA.
  - Publicité → 200,00 DA.

Valeur ajoutée = 40.000,00 − (300 + 30 + 200 + 200) = 39.270,00 DA (V.A)

Charge interne :
- Main d'oeuvre → 4000,00 DA.

39.270,00 − 4000,00 = 35.270,00 DA.

Autres charges :
- Impôts → 200,00 DA.

35.270,00 − 200,00 = 35.070,00 ⇒ Bénéfice.

La Valeur ajoutée

Prix de vente − Consommation intermédiaire = Valeur ajoutée

V.A − charge du personnel et impôts = Bénéfice

Partage de la V.A

- Salariés → Salaires
- organismes sociaux → Cotisation sociale
- Etat → Impôts
- Actionnaires → Dv
- Entreprise → Réserves

→ les sommes des valeurs ajoutées de toutes les entreprises d'1 pays s'appelle PIB

- → Mesurer la richesse d'un pays. le Niveau de vie de ses habitants
- → Connaître le taux de croissance du pays
- → Déterminer les objectifs de la politique économique.